



TERRA REVERSA

Bouwstenen voor een duurzaamheidstransitie Deel II : Onze voeding

Peter Tom Jones, Vicky De Meyere & Els Keytsman

Anno 2008 bevindt de wereld zich in een ernstige sociale en ecologische duurzaamheidscrisis. 'Terra Reversa' verwijst naar de noodzaak van een totale 'systemische' omkering van het courante wereldbeeld en de ondersteunende politieke, economische en technologische structuren, en dit volgens de uitgangspunten van de ecologische economie. Op basis van wetenschappelijke vakliteratuur zal een stand van zaken aangegeven worden over mogelijke oplossingsgerichte modellen. Twee complementaire strategieën zijn nodig: technologische verandering en gedragsmatige transitie. We beseffen dat heel wat complexe barrières op het vlak van structuren, wereldbeeld, attitude en gedrag de vereiste veranderingen bemoeilijken. We hanteren het model van de 4 E's als richtsnoer voor een effectieve transitie naar duurzaamheid: enable, exemplify, encourage, engage. Inzake onze consumptie zijn vier sectoren samen verantwoordelijk voor minstens 70% van onze totale milieu-impact: voeding, mobiliteit, wonen en recreatie/reizen.¹ In de volgende afleveringen van deze rubriek nemen we telkens één sector onder de loep: op welke manier doet zich de problematiek voor, wat zijn de barrières voor meer duurzame patronen, en hoe kunnen alle relevante stakeholders (met in het bijzonder overheden) de 4 E's concreet realiseren?

In deze bijdrage bijten we de spits af met de sector voeding. Zoals we zullen aantonen ligt de grote (duurzaamheid)sporang voorwaarts voor voeding vooral op het vlak van gedragswijzigingen. Grote milieuwinsten zijn hier slechts mogelijk als er vooral transities optreden in wat en hoe we eten. We onderzoeken wat er mogelijk is op het vlak van een verschuiving naar een minder vleesrijke voeding, en meer biologische, streekgebonden en fair tradevoeding. Twee organisaties die erin slagen om op het vlak van voeding een reële impact te hebben, zijn Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA, op vlak van minder vleesrijke voeding) en Oxfam Fair trade en Oxfam-Wereldwinkels (OFT-OWW, op vlak van fair tradevoeding). We gaan na wat precies de aanpak van deze organisaties zo succesvol maakt.

Het probleem met de huidige vleesconsumptie

Weinig efficiënt gebruik van de natuur

De wereldwijde vleesproductie- en consumptie blijft stijgen. In 2005 bedroeg de mondiale vleesproductie meer dan 269 miljoen ton.² Dat is vijf keer zo veel als een halve eeuw geleden. Mensen hebben uiteraard proteïnen of eiwitten nodig om te overleven.

De aanbevolen hoeveelheid of *Recommended Dietary Allowance* (RDA) inzake eiwitten voor gemiddelde, sedentaire of licht actieve volwassen personen bedraagt 0,8 g eiwit per kg lichaamsgewicht per dag^{3/4}. Een gemiddelde volwassen persoon heeft dus slechts 48 g eiwit per dag nodig, en kan die behoefte invullen met zowel dierlijke als plantaardige eiwitten. Toch halen westerse consumenten die vooral uit vlees, te veel vlees. Met een jaarlijks gemiddelde van 107 kg vlees per persoon, is de Belgische populatie één van de grootste vleesverbruikers in de wereld (Eurostat 2002). Vergelijk dit cijfer met het jaargemiddelde voor de zogenaamde ontwikkelingslanden (28 kg/persoon) of met een land als Bangladesh (3 kg/persoon). Hogere gemiddelde inkomens correleren vrij goed met hogere vleesconsumptie. Met andere woorden: hoe rijker men is, hoe meer vlees men eet. Dit betekent dat in snel groeiende landen als China en India het voedingspatroon van een aanzienlijk deel van de bevolking momenteel verschuift van een grotendeels vegetarisch dieet naar een typisch Westers patroon gebaseerd op rundvlees, gevogelte en varkensvlees.

Duurzaamheid vereist in principe dat men bij de productie van voedsel efficiënt omgaat met het 'natuurlijk kapitaal' (land, water, energie etc.). De toenemende vleesconsumptie verslechtert echter alleen maar de efficiëntie van dit natuurgebruik, zoals ondertussen wetenschappelijk goed is gedocumenteerd. Zo is er gemiddeld gezien 6 kg graan nodig voor de productie van 1 kg vleesproteïne. Een aanzienlijke fractie (40%) van de wereldgraanopbrengst wordt vandaag dan ook gereserveerd voor de veestapelsector.

De productie van vlees en melk vraagt vandaag ook veel soja. Soja is erg eiwitrijk, en veel mensen denken bij soja aan typisch vegetarische producten als tofu, tempeh of veggieburgers. Soja wordt echter vooral gebruikt voor de productie van vlees. In 2004 bedroeg de wereldproductie van soja 223 miljoen ton, en slechts 15 miljoen ton hiervan werd geconsumeerd als vleesvervanger, 33 miljoen ton werd gebruikt voor de productie van sojaolie, en de resterende 143 miljoen ton werd onder de vorm van sojameel gevoerd aan de vee- en visstapel^e. De productie van 1 kg vlees vraagt echter ongeveer 7 kilogram soja^f en zoals we verder zullen zien, is de sojaproductie niet alleen erg milieuvriendelijk, ook de sociale omstandigheden waarin de productie plaatsvindt zijn onaanvaardbaar.

Een hogere vraag naar vlees leidt hierdoor onrechtstreeks, samen met andere factoren, tot een verhoging van de prijzen voor basisvoedsel met zelfs voedselrellen tot gevolg. Dit probleem wordt bovendien in toenemende mate erger door de stijgende vraag naar de zogenaamde biobrandstoffen die eveneens landbouwoppervlakte vereisen. Voedselgewassen als energiegewassen inzetten is ethisch onverantwoord.

Duurzaamheid vereist in principe dat men bij de productie van voedsel efficiënt omgaat met het 'natuurlijk kapitaal'. De toenemende vleesconsumptie verslechtert echter alleen maar de efficiëntie van dit natuurgebruik.

Water- en landverspilling

Inzake waterverbruik komt de productie van vlees eveneens neer op een enorme verspilling. De productie van 1 kg steak vereist tot ongeveer 15.000 liter water.⁷ Wanneer men bijvoorbeeld de vergelijking⁸ maakt tussen aardappelen en rundvlees inzake watergebruik per hoeveelheid calorieën, dan is de verhouding slechter dan 1/50. In het licht van de mondiale watercrisis, die versterkt wordt door de globale opwarming, is de westerse honger naar vlees onverantwoord. Een zelfde inefficiëntie geldt op het vlak van landbeslag. Via de omweg van de productie van veevoeder vindt er een enorme verspilling aan landgebruik plaats. Vergelijkt men opnieuw aardappelen en rundvlees, dan komt men tot een verschil in efficiëntie qua landgebruik van 1/200.⁹ Vandaag wordt reeds 70% van alle landbouwoppervlakte ingezet voor de veestapel.

Te grote milieudruk

De huidige wereldlandbouw is bovendien erg milieuonvriendelijk. Vooral de intensieve veehouderij doet de druk op het leefmilieu toenemen. Volgens het rapport *Livestock's Long Shadow* van de VN-landbouworganisatie FAO is de veeteelt de grote verantwoordelijke voor de belangrijkste milieuproblemen van vandaag: globale opwarming, waterschaarste, overmatig landbeslag en verlies aan biodiversiteit. De klimaatbelasting van veeteelt is inderdaad loodzwaar. In datzelfde rapport schat de VN-landbouworganisatie de bijdrage van de mondiale veestapelsector op ongeveer 18% van de totale broeikasgasuitstoot (CO₂, methaan en lachgas). Dat komt overeen met een bijdrage aan de globale opwarming die zelfs nog groter is dan het aandeel van het mondiale wegvervoer. Dit is wellicht één van de minst gekende *inconvenient truths* in het klimaatverhaal.

Besluit: hoge vleesconsumptie is niet duurzaam

Slotsom: tussen vleesconsumptie en ecologische (on)duurzaamheid is er een heel direct verband. Het is bijgevolg verontrustend dat projecties aantonen dat in een *business as usual*-scenario de mondiale vraag naar vlees tijdens de komende 20 jaar met 55% zou toenemen.¹⁰ Dat impliceert zonder meer een verdere intensivering van de vleesproductiemethodes, met alle gevolgen van dien voor het dierenwelzijn en een aanzienlijke verhoging van de druk op het milieu.¹¹ Vele wetenschappers stellen zich openlijk de vraag of de verhoopte productiestijging biofysisch wel mogelijk is. De beperkingen op het vlak van landoppervlakte, beschikbaarheid van water en energie zijn immers immens.¹² Het westerse niveau van vleesconsumptie is niet veralgemeenbaar naar de hele wereldbevolking.

Het probleem met de huidige visconsumptie

Hogere vraag naar vis

Een analoog verhaal geldt voor de visconsumptie. In 2005 bedroeg de mondiale visvangst 141 miljoen ton, acht keer meer dan in 1950. Per capita komt dit neer op een verviervoudiging in dezelfde periode.¹³ De oorzaken van de stijging van de vraag naar vis en zeevruchten zijn tweeledig. In het Westen wordt visconsumptie aangeraden voor de gezondheid (verlaging risico op kanker en hart- en vaatziekten) terwijl in

het Zuiden de stijging van de inkomens van de opkomende consumentenklasse de vraag naar vis snel de hoogte injaagt. De verhoging van de visproductieniveaus is toe te schrijven aan het gebruik van gesofisticeerde technologieën (satellietnavigatie, dieptesensoren, verkenningsvliegtuigen etc.) waardoor meer afgelegen en diepere delen van de oceanen in het bereik zijn gekomen.

Energetische inefficiëntie

De energetische inefficiëntie van de hedendaagse visvangstpraktijken is enorm: de mondiale vloot gebruikt 12,5 keer meer energie om de vis te vangen dan de energie die die vissen uiteindelijk leveren aan de consumenten die hen opeten. Ondanks de inzet van technologie botst men ook hier meer en meer op de biofysische grenzen. De visbestanden zijn nu eenmaal beperkt in omvang. Als gevolg van de overbevissing geraken de oceanen dan ook stilaan leeggevestigd: de kabeljauw-, tonijn- en zwaardvispopulaties zijn tijdens de vorige eeuw met 90% gedaald. Een ophefmakende studie in *Science* suggereert dat tegen 2050 bijna alle commerciële vissoorten uitgeput kunnen zijn.¹⁴

Te grote milieudruk

Het verlies aan biodiversiteit in de oceanen is problematisch ten aanzien van de voedselvoorziening, de waterkwaliteit en de veerkracht om met systemschokken om te gaan. De hedendaagse industriële vispraktijken zorgen voor een ongeziene schade in de oceanen. In Zuidoost Azië wordt dynamiet gebruikt om moordende schokgolven te creëren, met problematische gevolgen voor de koraalriffen; ecosystemen die van een onschatbare waarde zijn om de biodiversiteit en de veerkracht te handhaven. Het gebruik van speciale sleepnetten (trawlers) leidt tot de vernietiging van rijk leven op fragiele zeebodems. Het recente *State of the World*-rapport verwoordt dit als volgt: "Dragging a net across the ocean bottom has been likened to clearcutting a forest in search of squirrels and chipmunks."¹⁵

Met de aquacultuur is het al niet veel beter gesteld. De kweek van carnivore vissen vereist de inzet van grote hoeveelheden biocides (om ziektes te vermijden), energie en uiteraard vismeel, wat de druk op de oceanen verder vergroot. Om bijv. 1 ton zalm te produceren is er 5 ton wilde vis vereist. Vandaag wordt ongeveer 37% van de wereldwijde visvangst omgezet tot vismeel, wat opnieuw wijst op de globale inefficiëntie van deze voedselpraktijken. Een bijkomend probleem is de chemische

Een gebrek aan respect voor het leefmilieu gaat blijkbaar hand in hand met een gebrek aan respect voor sociale en economische rechten van landbouwers.

vervuiling in de buurt van aquacultuurparken (antibiotica, chemicaliën, afval, mest etc.) om nog niet te spreken van de mogelijkheid op genetische vervuiling bij de accidentele ontsnapping van gekweekte soorten naar natuurlijke ecosystemen.¹⁶

Het probleem van oneerlijke toeleveringsketens

De problemen die vlees- en visconsumptie meebrengen beperken zich niet tot het grote grondbeslag en de zware milieudruk. De productie van vlees, vis en landbouwgrondstoffen in het algemeen is evenmin sociaal duurzaam. Bovendien is de toeleveringsketen niet eerlijk. Veel (arme) mensen uit steeds meer landen zijn steeds meer afhankelijkheid van handel in grondstoffen, volatiele grondstoffenprijzen en

verregaande concentratie op de markt. Indien daadwerkelijk eerlijke prijzen zouden worden betaald, zou de internationale handel veel duurder uitvallen. Een gebrek aan respect voor het leefmilieu gaat blijkbaar hand in hand met een gebrek aan respect voor sociale en economische rechten van landbouwers.

Afhankelijkheid

Wereldwijd zijn zowat 2,5 miljard mensen voor hun inkomen afhankelijk van de productie van landbouwgrondstoffen en zowat de helft daarvan moet leven van de export ervan. Van de 141 ontwikkelingslanden halen er 95 minstens de helft van hun exportinkomsten uit de uitvoer van grondstoffen en zowat de helft van de Afrikaanse landen put meer dan 80% van zijn inkomsten uit export.¹⁷ Het is duidelijk dat dergelijke afhankelijkheid van slechts enkele landbouwgrondstoffen ('*soft commodities*') resulteert in extreme afhankelijkheid van misoogsten, een lagere vraag of speculatie, wat ook meteen resulteert in een te laag inkomen. Vaak ontbreekt het in deze landen ook aan een sociaal vangnet, zodat prijsschokken niet opgevangen kunnen worden.

Volatiliteit op korte termijn, dalende trend op lange termijn

De grondstoffenprijzen kennen twee belangrijke problemen: volatiliteit op korte termijn, en te lage prijzen op lange termijn. Op korte termijn zijn de grondstoffenprijzen inherent onzeker en instabiel. We zien deze kortetermijnprijsvolatiliteit bij steeds meer grondstoffen. Soms variëren ze tot 50% in één jaar tijd. Voor robustakoffie bijvoorbeeld schommelden de wereldmarktprijzen van 40% tot 195% van het gemiddelde (1983-1997). En de jongste 30 jaar waren er evenveel prijsschokken bij grondstoffen als in de 75 jaar ervoor. Oorzaken zijn niet alleen een hogere vraag naar voedsel en de keuze voor de zogenaamde biobrandstoffen, maar ook de slechtere weersomstandigheden, mede veroorzaakt door de klimaatsverandering (waarvoor de Westerse landen de grootste verantwoordelijkheid dragen), de hoge olieprijs, de speculatie op de grondstoffenmarkt en tot slot voedselonveiligheid. Daar waar enkele jaren geleden voor heel wat primaire landbouwgrondstoffen historisch lage wereldmarktprijzen werden betaald, bereiken de prijzen van rijst of graan de afgelopen maanden recordhoogtes. De Doha-onderhandelingsronde van de WTO voorzag een prijsstijging van de grondstoffen met 5% over een periode van 10 jaar, maar vandaag stijgen de grondstofprijzen met 20 tot 100% over een periode van 2 jaar. We spreken dus beter van prijsschokken. Veel ontwikkelingslanden hebben niet de capaciteit om hieraan het hoofd te bieden.

Ondanks de huidige hoge wereldmarktprijzen, tekent zich op de lange termijn nog steeds een dalende trend af. Tussen 1862 en 1999 bedraagt de gemiddelde jaarlijkse daling van reële grondstoffenprijzen ongeveer 1% per jaar.¹⁸ Die daling was in de jaren 1980 trouwens ingrijpender en langduriger dan in de crisis van de jaren 1930.¹⁹ De huidige hoge prijzen houden dan ook een gevaar in voor verblinding. Het basisprobleem (volatiliteit) blijft immers en prijsschokken zijn nog steeds mogelijk (cf. de recente kredietcrisis in de VS). Dat neemt niet weg dat de langetermijndaling van de prijzen in de toekomst wel eens plaats zou kunnen maken voor een nieuwe trend, namelijk een prijsstijging voor essentiële landbouwgrondstoffen. Het is plausibel dat die stijging vooral ten goede zal komen van de grote voedingsconcerns, niet van de kleine familiale boeren in het Zuiden. En dat heeft te maken met de groeiende machtsconcentraties.

Machtsconcentratie in de toeleveringsketen

Bij zowat alle landbouwgrondstoffen komt eenzelfde patroon terug: de marktmacht van een zeer klein aantal, maar heel grote multinationals. Of het nu gaat om bananen, cacao, koffie, rijst of soja: de productieketen ziet eruit als een zandloper. Aan het begin van de keten tellen we heel veel kleine producenten, op het einde heel veel kleine consumenten. De productie zelf laten de grote ondernemingen graag over aan de vele, kleine producenten, gezien de risico's van landbouw (weersafhankelijk, kleine winstmarges, weinig meerwaarde). Alle andere schakels in de keten worden wél door hen gecontroleerd. Zo is het voor de kleinschalige koffieproducent erg moeilijk onderhandelen over prijzen wanneer de helft van de wereldkoffiemarkt in handen is van slechts vijf multinationale ondernemingen: Nestlé, Kraft, Procter & Gamble, Sara Lee en Tchibo²⁰. Een BBC-reportage van 9 mei 2007 illustreert dat treffend²¹. De kostprijs van een kilo koffiebonen bedraagt 2,25 dollar maar veel Ethiopische koffieboeren ontvangen minder dan een dollar per dag. En wie weet dat met één kilo koffie uiteindelijk 80 kopjes koffie kunnen worden gezet, en men in ons land gemakkelijk 2 à 3 euro betaalt voor een kop koffie in een *coffee shop* of op restaurant, beseft dat vooral de tussenpersonen (de branders, de distributie) grote winsten boeken. De westerse consument is blijkbaar bereid veel te betalen voor kleine volumes ("Senseo-trend") maar jammer genoeg komt deze meerprijs niet terecht bij de lokale producent. In consumptielanden is koffie een modedrankje geworden, in productielanden zorgden dalende prijzen voor een heuse koffiecrisis.

De productie van de meeste *soft commodities* is onvriendelijk voor mens en milieu. Zo wordt de meeste soja geteeld in Zuid-Amerika, waar de lokale boeren vaak geen formele landrechten bezitten voor het land waarop ze al generaties lang gewassen verbouwen. Speculanten en grootgrondbezitters maken hiervan misbruik en zetten de kleine boeren van hun land, in het beste geval tegen een zeer lage vergoeding. Dikwijls wordt ook geweld gebruikt om de lokale bevolking te dwingen hun land af te staan.

Voor de productie van soja is verder vaak sprake van moderne slavernij: de arbeiders moeten op de sojaplantages vaak verplicht, tegen een hongerloon en onder slechte omstandigheden, werken. Het aantal geregistreerde gevallen van slavernij nam in Brazilië in de periode van 1997-2003 toe van 19 naar 238.²² Hetzelfde verhaal geldt voor de productie van cacao. Ook hier is de marktmacht in handen van een paar grote bedrijven. Schrijnend is de situatie in bijvoorbeeld Ivoorkust waar kinderen worden geronseld om op cacaoplantages te gaan werken, en waar ze vaak met geweld worden gedwongen om er zonder vergoeding te werken.²³ In 2001 tekenden in de VS alle grote chocoladeproducenten, op initiatief van senator Harkin en volksvertegenwoordiger Engel, een convenant waarin ze verklaarden vanaf 1 juli van dat jaar enkel nog slaafvrije chocolade te produceren.²⁴ Totnogtoe bracht geen enkele mainstreamproducent een gegarandeerd slaafvrije reep chocola op de markt.

Fair trade als handelsalternatief

Ontwikkelingslanden zouden voordeel kunnen halen uit de hogere prijzen voor landbouwgrondstoffen van vandaag. Alleen heeft de privatisering van landbouwmarkten en voedselreserves, opgelegd door de Wereldbank en door handelsregels van de WTO of de EU, ervoor gezorgd dat veel ontwikkelingslanden niet meer beschikken over de nodige institutionele mechanismen zoals aanbodbeheersing, fiscaliteit, subsidiepolitiek of prijscontrole voor een aangepast voedsel- en landbouwbeleid. Veel van die landen hebben door vrijhandelsovereenkomsten ook het recht verloren om

hun eigen landbouwproductie te beschermen.

Dat kleinschalige landbouw de beste manier is om voedsel te produceren, is een idee die steeds meer terrein wint. Het *World Development Report 2008* van de Wereldbank stelt dat BNP-groei door landbouw effectiever is om hogere inkomens van extreem arme mensen te bekomen dan BNP-groei door andere sectoren. De Wereldbank pleit in dat rapport verder voor meer investeringen in kleinschalige landbouw in het Zuiden, de ontwikkeling van netwerken van kleinschalige landbouworganisaties en ondersteuning van die netwerken. Hierdoor kunnen ze meer politieke en marktmacht bereiken en hoeven ze niet alle inkomsten uit (vooral) de handel met het Noorden te halen.

Een alternatief handelsmodel zoals fair trade kan de strijd voor kwaliteitsproducten –gezonder en milieuvriendelijker, vaak biologisch– verbinden aan de strijd voor eerlijke toeleveringsketens. Fair trade is een handelsconcept dat zich richt op kleinschalige gemarginaliseerde producenten, vooral in het Zuiden. Bij fair trade is de prijs die wordt betaald aan de lokale producent uit het Zuiden steeds hoger dan de wereldmarktprijs, en de handelsovereenkomsten bevatten ook een minimumprijsgarantie. Daarnaast gaat het bij fair trade vooral om langlopende verbintenissen die de volatiliteit van de wereldmarktprijzen overleven. De algemene principes van fair trade zijn²⁵: democratische organisatie van de landbouwcoöperaties, erkende vakbonden, geen kinderarbeid, gendergelijkheid, menswaardige arbeidsomstandigheden, milieuvriendelijke productiemethoden, prijzen die meer dan de productiekosten dekken, sociale premies voor collectieve projecten, en zoals eerder gesteld, langlopende handelsrelaties. Fair trade draagt dus bij tot duurzame ontwikkeling van het Zuiden.

Voedselkilometers of faire kilometers?

Voordat voedselproducten in de winkelrekken belanden, hebben ze vaak flink wat kilometers afgelegd en ook de toelevering aan de landbouwbedrijven slurpt heel wat kilometers op. Dat zorgt voor schade aan het milieu. Op deze manier zijn de voedselkilometers een aanwijzing voor de klimaatimpact van de producten en het concept kan duidelijk consumenten wakker schudden over het onnodige transport dat voedsel soms aflegt. Toch schieten voedselkilometers tekort om een correcte maatstaf te zijn voor de duurzaamheid van producten. Niet alle afgelegde kilometers hebben immers een even grote milieu-impact. Zo heeft luchtverkeer een veel hogere milieu-impact dan transport per boot. Fairtradeproducten worden in de regel nooit met het vliegtuig vervoerd.

In bepaalde gevallen is het niet het transport dat de grootste milieudruk veroorzaakt, dan wel de eigenlijke landbouwproductie: zo hebben tomaten uit het Noorden (geteeld in oliegestookte serres) soms een grotere CO₂-uitstoot dan geïmporteerde tomaten uit het Zuiden (ondanks de vele voedselkilometers). Onnodige voedselkilometers zijn bovendien zeker geen exclusief Noord-Zuidprobleem. Ook binnen Europa (of zelfs binnen een land) leggen voedselproducten onnodig veel kilometers af vooraleer ze in de winkel belanden. Zo toonde een ondertussen heel beroemde transportanalyse uit begin 1993 van Stefanie Böge van het *Wüppertal Institut* dat een potje aardbeienyoghurt eigenlijk al 8.000 vrachtwagenkilometers – voornamelijk in eigen land – heeft afgelegd vooraleer het in de winkelrekken in Stuttgart belandt²⁶. Het merendeel van de ingrediënten en de grondstoffen voor het verpakkingsmateriaal zou evengoed uit de onmiddellijke omgeving kunnen worden aangeleverd, maar door de relatief

Een alternatief handelsmodel zoals fair trade kan de strijd voor kwaliteitsproducten – gezonder en milieuvriendelijker, vaak biologisch – verbinden aan de strijd voor eerlijke toeleveringsketens.

lage transportkosten spelen de afstanden nauwelijks een rol in de beslissingen over productiestructuren. Vervoer over de weg wordt als het ware gesubsidieerd door de overheid.

Een ondoordacht gebruik van voedselkilometers als beleidsinstrument zou de handel met het Zuiden (en bijhorende ontwikkelingskansen) kunnen afremmen. Het netto ecologische effect zou dan wel nog eens slechter kunnen uitdraaien. Voedselkilometers zijn vaak ook het gevolg van de lage lonen in het Zuiden, en net op dit punt verschillen de doelstellingen van de fairtradevoedselkilometers fundamenteel van die van de klassieke commerciële bedrijven. Beter is een allesomvattende benadering van de duurzaamheid van voedselproductie- en consumptie, bijvoorbeeld via levenscyclusanalyses.

Barrières voor een duurzamere voedselconsumptie

Het hierboven geschetste summiere overzicht illustreert de noodzaak om alleen al vanuit ecologisch standpunt te zorgen voor een verregaande matiging van het westerse consumptieniveau van vlees en vis. Daarnaast kiest men best zoveel mogelijk voor seizoensgebonden groenten en lokaal geteelde producten. Tot slot zijn biologisch geteelde producten en fairtradeproducten ook duurzame keuzes. Indien we de hele wereldbevolking voldoende voedsel wensen te verschaffen zonder het ecosysteem Aarde in gevaar te brengen, dan volstaat een politiek van hogere productie immers niet (langer). Verspilling tegengaan en meer efficiënt consumeren zullen deel uitmaken van een duurzame strategie. Die boodschap wordt door velen niet gemaakt. Voeding wordt immers beschouwd als een individuele keuze; het geldt als iets dat behoort tot de privésfeer. Inmenging wordt dan ook niet makkelijk geaccepteerd. Die visie is evenwel achterhaald. In een volle wereld is de vrijheid van de ene om mateloos te (over)consumeren de onvrijheid van de andere. Om te komen tot een matiging van de westerse vleesconsumptie en om gemakkelijker over te schakelen naar biologische en/of fairtradeproducten zal men alleszins origineel uit de hoek moeten komen. De barrières zijn hier immers hardnekkig. In wat volgt bekijken we kort deze barrières, vooral dan op het vlak van vlees- en visconsumptie (vanaf nu 'vleesconsumptie' in deze tekst) én fairtradeproducten.

Gedrag. Op het individueel gedragsniveau stellen we vast dat vlees relatief dominant is in onze keuken. Vegetarisme is nog steeds een randfenomeen in België en wordt door velen gepercipieerd als een 'radicale' keuze. Zoals we al stelden zijn Belgen zowat koplopers in Europa op het vlak van vleesconsumptie. Nochtans hebben veel Belgen niet de indruk van zichzelf dat ze heel vleesrijk eten. Dat heeft veel te maken met een gebrek aan kennis over de gevolgen van vleesconsumptie en met de gangbare culinaire routines. Eetpatronen liggen vaak sinds jaar en dag vast. Sommige gezinnen hebben zelfs vaste menu's op welbepaalde dagen. Ze eten vaak zo omdat hun ouders dat ook al deden. Gewoontes maken het leven eenvoudiger. Weinigen onder ons koken elke dag met een kookboek in de hand; we baseren ons op wat we al lang kennen. Een van de grote boosdoeners in het Belgische dieet is de 'charcuterie' die de vleesconsumptie drastisch verhoogt. Toch is een eetcultuur niet statisch.²⁷ De Belgische voedingspatronen zijn reeds gewijzigd onder invloed van het

Verspilling tegengaan en meer efficiënt consumeren zullen deel uitmaken van een duurzame strategie. Die boodschap wordt door velen niet gemaakt. Voeding wordt immers beschouwd als een individuele keuze.

steeds vernieuwende aanbod in winkels, met elementen uit exotische keukens. Ook de huidige maatschappelijke context, waarin veel vrouwen buitenshuis werken, heeft de eetgewoontes veranderd. Dat toont aan dat ook andere eetstijlen kans maken in de toekomst.

Attitude. Op het attitudinaal-intentioneel niveau vinden we een aantal tegenstrijdige evoluties. Steeds meer mensen zeggen dat ze ‘niet veel vlees eten’ of ‘minder vlees willen eten’. In de praktijk is daar voorsnog weinig van te merken. Dat is deels te wijten aan een *perception gap*: Belgen eten meer vlees dan ze zich realiseren, terwijl ze een overschakeling naar een ander dieet als een tijdrovende, moeilijke en dure onderneming inschatten. Een drempel om meer fairtradevoeding te kopen is vaak de prijs, terwijl tegelijkertijd dure niet-fairtradechocolademerken of dure kopjes ‘modekoffie’ nog nooit zo goed hebben verkocht. Een andere barrière op dit niveau is dat voeding en vlees eten als een privé-aangelegenheid wordt beschouwd. Bovendien geloven velen niet dat een duurzaam voedingspatroon effectief een positief element kan betekenen in een mondiale problematiek als de globale opwarming. Fair trade boekt wereldwijd *double digit* groeicijfers, maar het aandeel van fair trade in de globale voedselproductie bedraagt geen 1%, en vaak denken mensen dat fair trade geen groot verschil kan maken. We spreken hier van een lage graad van *perceived behavioural control*.

Wereldbeeld. Ook op het subjectief-collectieve niveau zijn er vele barrières. Het westerse antropocentrisme manifesteert zich duidelijk in de eetcultuur. Het verband tussen dierenrechten en vleesconsumptie komt nauwelijks in aanmerking bij de keuze van een bepaald voedingspatroon. Het beschouwen van een dier als een ‘product’ is vrij algemeen aanvaard. De voeling met het dier achter de populaire biefstuk of entrecôte is zeer klein. Wel maakt er in onze leef- en eetstijl een gezondheidshype opgang. Die hangt samen met de verschuiving van curatieve naar preventieve gezondheidszorg en met de popularisering van medische kennis. Steeds meer vindt de idee ingang dat een te hoog cholesterolgehalte in het bloed of een te hoge score op de *Body Mass Index* tot de persoonlijke verantwoordelijkheid behoren. Enerzijds aanvaardt men dat een teveel aan rood vlees tot een verhoogde kans op hart- en vaatziekten leidt.²⁸ Anderzijds kwam de kip in diskrediet naar aanleiding van de dioxinecrisis. In die context werd vegetarisme de manier van een aantal *cultural creatives* om om te gaan met de huidige calorie- en gezondheidsobsessie. Voor anderen is het eerder een kwestie van identiteitscreatie en *lifestyle*. Diezelfde gezondheidshype zorgt anderzijds voor een verhoogde populariteit van vis als alternatief voor vlees.

Desondanks wordt vlees vandaag nog steeds gezien als inherent noodzakelijk in ons voedingspatroon. Geen vlees eten staat gelijk aan zich uithongeren of zich iets ontzeggen. Een vaak aangebracht argument is ‘ik werk hard dus ik moet wel vlees eten, waar haal ik anders de nodige energie vandaan?’ Een plantaardig voedingspatroon wordt verondersteld te leiden tot verzwakking en ziekte. De oplossing voor ziekte of vermoeidheid is voor velen nog steeds het eten van ‘een goede biefstuk’. Mogelijk hebben jongere generaties die boodschap meegekregen van de grootouders die in oorlogstijd ondervoeding hebben gekend. Vandaag is het voedselaanbod echter ruim genoeg om andere, gezondere voedingsgewoontes aan te nemen, met minder of zelfs zonder vlees.

Een drempel om meer fairtradevoeding te kopen is vaak de prijs, terwijl tegelijkertijd dure niet-fairtradechocolademerken of dure kopjes ‘modekoffie’ nog nooit zo goed hebben verkocht.

Fairtradeproducten worden dan weer vaak als kwalitatief minderwaardig beschouwd, en in het verleden hadden fairtradeorganisaties daar inderdaad minder aandacht voor. Het sociale en economische voordeel voor de producent uit het Zuiden primeerde. Vandaag besteedt men wel veel aandacht aan de kwaliteit van de producten. Zo kunnen bijv. heel wat fairtradewijnen de smaaktoets met gangbare wijnen zeker doorstaan. Maar het cliché van slechte kwaliteit blijft bij sommige mensen toch hangen. Een veranderde levensstijl maakt ook dat het aanbod in de lokale wereldwinkels voor de 'hardwerkende tweeverdieners' niet bereikbaar is. Zij kopen hun voeding liever in de supermarkt, die elke dag tot acht uur 's avonds open blijft. Veel mensen weten ook niet dat fairtradeproducten in de meeste supermarkten tot het courante aanbod behoren. Winkelketen Colruyt bijv. biedt in zijn grotere filialen tot 40 Oxfam Fairtradeproducten aan.

Structuur. Het structurele niveau bevat eveneens een hele reeks barrières. Vlees is feitelijk heel goedkoop in verhouding tot de reële kosten die vleesproductie en -consumptie veroorzaken. Hetzelfde geldt voor de landbouwproducten uit de mainstreammarkt. Indien externe kosten

woulden worden geïnternaliseerd dan zouden vlees of niet-fairtradeproducten voor velen schier onbetaalbaar worden. Regionale, biologische, plantaardige en fairtradevoeding zou dan in principe veel goedkoper zijn, iets dat we in het huidige systeem niet aan de kassa merken. Op politiek niveau zijn de ernst en de urgentie van de milieu- en gezondheidskost van excessieve vleesconsumptie nauwelijks doorgedrongen.²⁹ Bovendien durven maar weinig politici hun politieke toekomst op het spel te zetten door veranderingen voor te stellen die onze (onduurzame en onrechtvaardige) levensstijl bijsturen. Nochtans is het aan de overheid om het kader te creëren waarin duurzame keuzes systematisch bevoordeeld en onduurzame keuzes benadeeld worden.

Op politiek niveau zijn de ernst en de urgentie van de milieu- en gezondheidskost van excessieve vleesconsumptie nauwelijks doorgedrongen.

Welke strategie voor een meer duurzame voedselconsumptie?

Twee praktijkvoorbeelden

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat organisaties of instellingen die een gedragswijziging willen teweegbrengen hun instrumentarium en communicatiestrategie uitermate omzichtig moeten bepalen. Indien de boodschap verkeerd wordt gebracht is de kans groot dat ze enkel weerstand oproept en dat ze voortaan in dovemansoren valt. Twee interessante voorbeelden van een weloverwogen en succesvolle aanpak, zijn die van het EVA (Ethisch Vegetarisch Alternatief) en die van OWW (Oxfam-Wereldwinkels). Beiden spelen via een combinatie van activiteiten en publicaties in op de genoemde vier E's en hebben een aantal doelstellingen en voorstellen om deze E's nog verder in te vullen.

EVA vzw

Hieronder schetsen we een beeld van hoe EVA de strategie van de 4 E's concretiseert.

Enable (maak mogelijk): EVA verspreidt op een bevattelijke manier kennis, en wel op een manier die varieert in vorm en graad van speelsheid afhankelijk van het

doelpubliek. Zo heeft EVA een eigentijdse website met informatie, interessante links en een ruime agenda van activiteiten. Het EVA-magazine maakt ook een verfijnde mix van informatieve en recreatieve artikels en bijdragen. Op regelmatige basis vinden er lezingen en discussies plaats over allerlei aspecten van vegetarisme (gezondheid, dierenrechten, voedselvoetafdruk, klimaat, etc.). Ook hier vinden we veel variatie in de aanpak, zo getuige bijv. een cafélezing met vegetarische hapjes, die ludiek werd aangekondigd als “Leuven goes veggie”.

Aangezien gedragsverandering niet lineair volgt uit sensibilisering, speelt EVA tegelijk in op hardnekkige routines en gewoontes. Een voorbeeld daarvan is de introductie van de slogan *Donderdag Veggiedag*. De analogie van Vrijdag Visdag, een traditie die haar oorsprong heeft in de christelijke leer, bezorgt het initiatief een naam die herinnerd wordt. In het jargon ook wel de *stickiness factor* genoemd. Interessant aan dit initiatief is de keuze van EVA om een matiging van de vleesconsumptie te promoten in plaats van een veralgemeend vegetarisme. De redenering is dat deze oproep ruimer ingang kan vinden en mogelijk een *spillover*-effect kan veroorzaken. Die omzichtige aanpak wordt echter achterwege gelaten in de *B to B communicatie*. EVA communiceert heel open over de impact van vleesconsumptie met experts op het vlak van voeding, zoals contactpersonen in kokscholen met het oog op de omvorming van curricula tot duurzamere niveaus.

In de toekomst zou er gewerkt kunnen worden aan de beschikbaarheid van vegetarische maaltijden op restaurants, scholen, bedrijven en aan het aanbod van vegetarische producten in winkels. Indien men de onduurzame routines van mensen wil veranderen, is het namelijk in de eerste plaats belangrijk dat er een vlot toegankelijk en aantrekkelijk alternatief aanbod voorhanden is.

Onze attitudes worden mee bepaald door de kennis die ons met de paplepel wordt meegegeven. Op de meeste scholen worden kinderen bijv. ingelicht over een evenwichtig voedingspatroon aan de hand van het “klavertje vier”, waarin aan deegwaren, melkproducten, vlees, en groenten en fruit een gelijk gewicht wordt toebedeeld. Alternatieve pedagogische hulpmiddelen kunnen tonen dat er alternatieve producten zijn en dat sommige voedingsstoffen eigenlijk gezonder én meer verantwoord zijn wanneer ze slechts in beperkte mate worden geconsumeerd.

Exemplify (geef het goede voorbeeld): EVA probeert *Donderdag Veggiedag* in overheidsinstellingen en scholen te introduceren. Indien dit initiatief ingang zou vinden in scholen, dan zou dat heel belangrijke educatieve en effectieve gevolgen kunnen hebben op jongeren en hun omgeving. Tegelijk stellen we echter vast dat de media hier niet behulpzaam zijn of althans een heel ambigue rol spelen. Hoewel ondertussen bekend is dat de vleesconsumptie een grote klimaat- en gezondheidsimpact heeft, ziet de openbare omroep er blijkbaar geen graten in om pakken belastinggeld uit te geven om de vleesconsumptie te promoten. Campagnes als ‘Verrassend Varkensvlees’, ‘Rundvlees van bij ons, gecontroleerd van riek tot vork’ of ‘Meesterlyck, eerlijke charcuterie’ worden met de regelmaat van een klok op tv-kijkers losgelaten. Deze VLAM-promotiefilmpjes worden handig verpakt als ‘boodschap van algemeen nut’ alsof ze belangrijke én objectieve informatie verstrekken. Sociologisch onderzoek toont dat dit type van inconsistentie catastrofaal is om duurzame gedragswijzigingen te creëren.

Encourage (moedig aan): De overheid kan hier in principe een belangrijke rol spelen. Eén van de ideeën is om het prijsstelsel te hervormen door kosten te internaliseren en duurzame keuzes fiscaal aan te moedigen (verlaagd BTW-tarief voor biologische of vegetarische voeding). EVA heeft niet de capaciteit om hier een concrete of krachtige

rol te spelen aangezien het op dit vlak gaat om structurele maatregelen. In het beste geval verricht EVA lobbywerk om het probleem én bovenstaande voorstellen onder de aandacht te brengen. Het spreekt voor zich dat men daarbij botst op de particuliere belangen van bepaalde, niet nader genoemde organisaties.

Engage (betrek mensen): De twee kernboodschappen zijn hier dat mensen betrokken moeten worden bij veranderingsprocessen en dat het belangrijk is hente enthousiasmeren voor het einddoel en hun eigen bijdrage hierin. Op dit vlak combineert EVA tal van activiteiten en initiatieven. EVA betreft mensen bij de verandering van voedselpatronen in de eerste plaats door het aanbod van een lidmaatschap. In feite werkt dat zoals de poging om mensen te binden aan een merk. Lidmaatschap geeft mensen het gevoel dat ze tot een sociale groep behoren met een gelijke interesse, gesymboliseerd via een tastbare lidkaart. Het enthousiasme van andere gelijkgestemden werkt aanstekelijk, en het geeft het gevoel dat men impact kan hebben omdat men niet alleen is. Het is, zoals reeds gezegd, immers cruciaal dat mensen geloven zelf impact te kunnen hebben op een veranderingsproces.

Het open aanbod van EVA-webmail met mailadressen die eindigen op *@vegetarisme.be* is een gelijkaardig initiatief: dergelijk adres bevat een subtiele maatschappelijke boodschap die een beetje uitdaagt en nieuwsgierig maakt. Daarbij komt nog dat de lidkaart goedkoop is, dat men tegelijk een abonnement krijgt op *EVA magazine* alsook korting in heel wat restaurants. Dat laatste aspect is één van EVA's *pull factoren*, de aspecten in de deelname aan een transitie die aantrekkelijk zijn of een voordeel opleveren. Andere *pull factoren* zijn bijvoorbeeld dat wetenschappelijke studies aantonen dat een vegetarisch voedingspatroon gezonder is dan een klassiek westers dieet³⁰, dat in sommige sociale middens - *de cultural creatives* - vegetarisme als trendy wordt beschouwd, en dat het bijdraagt aan meer dan één goed doel (meer rechtvaardige Noord-Zuid relaties, een gezondere leefwereld, dierenwelzijn, en intergenerationele rechtvaardigheid).

Ook voor het enthousiasmeren van mensen kiest EVA verschillende paden. Zo organiseert EVA o.a. regelmatig vegetarische kooklessen. Korte actieve en praktische cursussen zijn relatief populair tegenwoordig. Het grote voordeel van de lessen is dat ze de *perception gap* verkleinen: vegetarisch koken hoeft niet noodzakelijk complexer, tijdrovender, duurder of minder aantrekkelijker te zijn, maar kan evenzeer eenvoudig, snel, goedkoop én lekker. Ook *EVA magazine* enthousiasmeert met zijn hoog lifestylegehalte, en de soms subtiel erotiserende foto's (*sex sells*). In elk nummer doet bovendien een zogenaamde *veggie ambassadeur*, een zeer bekend en geliefd persoon, uit de doeken waarom hij/zij vegetariër is. Ten slotte heeft EVA begrepen dat verandering plezant moet zijn: een initiatief als 'Lachen met vegetariërs' (een avond waarop EVA-leden TV-series bekijken over de geneugten en lasten van het vegetarisme), of het 'Veggie café' (gewoon eens vegetarische pinten drinken) zijn daar voorbeelden van.

Oxfam Fair trade en Oxfam-Wereldwinkels (OFT-OWW)

Hieronder geven we een overzicht van hoe OFT-OWW de strategie van de 4 E's concreet maakt. Oxfam Fair trade is een cvba en een groothandel in voedingsproducten uit de eerlijke handel. Oxfam-Wereldwinkels is een vzw en een democratische vrijwilligersbeweging die fair trade hoog op de politieke en maatschappelijke agenda wil plaatsen.

Enable. OWW verkoopt niet alleen fairtrade producten; samen met het product krijgt

de consument ook de fairtradeboodschap mee. OWW tracht dat steeds te doen op een bevattelijke manier. De verpakking en het etiket op het product is tegelijk een communicatiemiddel: men vindt er steeds de foto van een lokale producent terug, en meer uitleg over de sociale, economische en ecologische voordelen van fair trade. Ook op de websites van OFT en OWW vindt de consument informatie over de beweging. Wie wil, kan zich abonneren op het tweemaandelijks magazine *W2* (print) of de maandelijkse nieuwsbrief *Digizine* over acties, promoties en de actualiteit (elektronisch). Hierbij worden de vaak technische en dus moeilijke thema's van wereldhandel, grondstoffen, duurzame landbouw en klimaatverandering, en de derdewereldproblematiek bevattelijk weergegeven, en dat in een mix met artikels over aantrekkelijke activiteiten in Vlaanderen. De vrijwilligers kunnen kiezen uit een ruim gamma aan workshops, zowel over het winkelaspect en warenkennis als over internationale handel, grondstoffenproblematiek en globale opwarming. De lokale groepen organiseren laagdrempelige activiteiten, gaande van wijnproeverijen, over deelname aan de jaarlijkse Klantendag, tot politieke debatten. Tot slot beseft OWW dat de consument die fair trade koopt vaak ook de consument is die biologische voeding belangrijk vindt. Het fairtradekeurmerk kan inzake leefmilieu zeker de vergelijking met andere leefmilieulabels aan, en bovendien kiest OWW vaak voor producten die zowel fair trade als biologisch zijn (1/3 van de OFT-producten is geteeld volgens de criteria van de biologische landbouw).

Exemplify. OWW voert in Vlaanderen jaarlijks actief campagne met als hoogtepunt de 'Internationale Dag van de Fair Trade'. Dit jaar werd gebruik gemaakt van een *virale campagne* die de nieuwsgierigheid wekte van de internaut. Overal in het land, maar ook heel ver daarbuiten (Frankrijk, Egypte, Zuid-Afrika) waren magentakleurige stoelen te zien, en foto's daarvan werden op een weblog geplaatst, zonder dat men kon te weten komen wie achter deze mysterieuze actie zat. De stoel werd ook in televisieprogramma's subtiel in beeld gebracht. Pas op 5 mei 2008 werd bekend gemaakt dat OFT-OWW achter deze actie zat. De roze stoel stond symbool voor de plek aan de onderhandelingstafel in internationale organen die beslissen over het leven van miljoenen producenten in het Zuiden.

OFT-OWW werkt ook mee aan een langdurige campagne om fairtradeproducten ingang te doen vinden bij de gemeentelijke en provinciale overheden. Met de 'Ik ben verkocht'-campagne slagen de initiatiefnemers erin om tal van gemeentebesturen te laten ijveren voor de titel van 'fairtradegemeente'. Die geeft aan dat de gemeente fairtradehandelen duurzame landbouw een warm hart toedraagt en er ook effectief werk van maakt. Zo legt de gemeente zichzelf voor een aantal producten fairtrade criteria op in de aankoopbestekken (meestal wijn, koffie en fruitsap). Een gelijkaardige campagne ('Deze school is verkocht') richt zich op scholen en leerlingen. Beide campagnes zorgen er ook voor dat lokale overheid of school regelmatig communiceren over fair trade en duurzame landbouw.

Encourage. Net als voor het promoten van een minder vleesrijk dieet, geldt ook hier dat de overheid in principe een belangrijke rol kan spelen. Eén van de gangbare ideeën is om het prijsstelsel te hervormen door kosten te internaliseren en duurzame keuzes fiscaal aan te moedigen (bijv. verlaagd BTW-tarief voor fairtradeproducten). Voor OFT-OWW is het echter belangrijk dat de consument beseft wat het prijsverschil met gangbare producten betekent (de lokale producent die onder kostprijs moet produceren) en in de communicatie wordt ook steeds uitgelegd dat het prijsverschil ten goede komt aan de producent in het Zuiden en niet aan de machtige multinationale tussenschakels in de toeleveringsketen.

Belangrijker is een wettelijk kader voor fair trade. Zoals hierboven geschetst, heeft de consument de keuze tussen tientallen verschillende labels, die verschillende milieu- en sociale criteria claimen. Dat is erg verwarrend voor de consument, die van consumentenorganisaties als Test-Aankoop maar vooral van de overheid meer eenvoud en transparantie in dit labelwoud verwacht. Los daarvan is er sprake van 'kapers op de kust'. Door het groeiende succes van fair trade wordt dit voor bedrijven een erg interessante nichemarkt. Er worden dan ook andere labels gelanceerd die dikwijls wel een hoger tarief voor het product inhouden, maar waarbij het prijsverschil niet altijd ten goede komt van de producent in het Zuiden. Dit ondergraaft de geloofwaardigheid van het fairtradeconcept. Een wettelijk kader zou dan ook zowel de consument in het Noorden als de producent in het Zuiden garanties bieden. OWW verricht hier heel wat lobbywerk om het probleem én de bovenstaande voorstellen gerealiseerd te krijgen. Ook hier botst men op de particuliere belangen van andere organisaties met andere doelstellingen.

Engage. Om het thema van rechtvaardige handel in en duurzame productie van landbouwgrondstoffen nog beter op de politieke agenda te plaatsen, denkt OWW momenteel aan een elektronische nieuwsbrief, specifiek gericht op lokale, Vlaamse en federale beleidsmakers, ambtenaren en politici. Zoals hierboven al is aangeduid, is het bovendien cruciaal dat mensen geloven zelf impact te kunnen hebben op een veranderingsproces (*perceived behavioural control*). OFT-OWW betreft mensen in de eerste plaats bij de verandering van voedselpatronen via het verkopen van fairtradeproducten. Door een aanbod aan kwalitatieve voedingsproducten overtuigt OFT de consument dagelijks van de meerwaarde van eerlijke handel. De fairtradeproducten zijn te vinden in de Vlaamse maar ook Waalse wereldwinkels en in steeds meer supermarkten. Ook grootkeukens, horeca, onderwijsinstellingen, overheden en bedrijven vinden in toenemende mate de weg naar OFT. De boodschap is eenvoudig: telkens men een wereldwinkelproduct koopt, helpt men de producent in het Zuiden een stapje verder.

Bovendien steunt OWW op een democratische vrijwilligersbeweging: iedereen die achter de doelstelling van de beweging staat, kan vrijwilliger worden en krijgt een stem binnen de beweging. Op nationaal niveau zijn er werkgroepen en commissies waar vrijwilligers en beroepskrachten samen beleid maken en uitvoeren. Ook de nationale Raad van Bestuur is samengesteld uit vrijwilligers. Dergelijke brede en succesvolle beweging (7.606 vrijwilligers actief in 210 lokale wereldwinkels) laat mensen duidelijk zien dat ze met hun vrijwilligersengagement behoren tot een sociale groep met een gelijke interesse.

OWW heeft ook het belang van *pull factoren* ingezien: de aspecten in de deelname aan een transitie die aantrekkelijk zijn of een voordeel opleveren. Onlangs sloot de fairtradeorganisatie een samenwerkingsakkoord met Rode Kruis Vlaanderen. Die organisatie bedankt haar bloed- en plasmadonoren steeds met een symbolisch geschenkje: het zogenaamde 'dank u'-bonnetje. Donoren kunnen vanaf 1 april 2008 na elke afname hun bonnetje omruilen of opsparen voor Oxfamproducten. Beide organisaties willen met deze overeenkomst benadrukken dat zowel de bloeddonor als de OWW-medewerker zich onbezoldigd inzetten voor een betere wereld. Vrijwilligers van het Rode Kruis zijn niet noodzakelijk vertrouwd met het fenomeen 'eerlijke handel', en omgekeerd kennen vrijwilligers van OWW niet altijd de brede waaier van activiteiten en inzet van het Rode Kruis.

Om fairtradeproducten nog aantrekkelijker te maken, denkt OWW momenteel na over nieuwe verkoopconcepten, zoals een webwinkel, een *fair trade coffeeshop* of een

flagship store. OWW denkt ook na over andere *pull factoren* zoals communicatie rond de *ecological footprint* van hun fairtradeproducten. Eerdere berekeningen tonen aan dat producten met het fairtradekeurmerk – dankzij de leefmilieucriteria die dergelijke keurmerk opleggen – een veel lagere ecologische voetafdruk hebben dan gangbare producten uit de wereldhandel. Vaak halen fairtradeproducten zelfs een lagere voetafdruk dan lokaal geteelde voedingsproducten in het Westen.

Ook voor het enthousiasmeren van mensen kiest OFT voor klassieke marketing-mechanismen, en de organisatie aarzelt niet om hierbij een erotische dubbele ondertoon te gebruiken (*sex sells*, heeft ook OFT begrepen). De bekende fotografe Lieve Blancquaert bracht in 2005 en in 2006 bekende Vlamingen en Walen op een niet alledaagse manier voor de lens voor een prikkelende affichecampagne. De boodschap is duidelijk: fair trade is alomtegenwoordig en toegankelijk voor elke consument.

Tot slot

Uit het voorgaande is gebleken dat er heel wat schort aan de hedendaagse voedingssector. De transitie naar duurzaamheid op het vlak van wat en hoe we eten zal vooral gevoed moeten worden met gedragsmatige evoluties. Hoewel niet onbelangrijk zijn technologische aspecten in dit geval minder relevant. Gedragswijzigingen moeten evenwel ondersteund worden door een consistent en integraal overheidsbeleid. De grote uitdaging zal erin bestaan om duidelijk te maken dat regionale, seizoensgebonden, vleesarme en fairtradevoedingspatronen niet alleen gezonder en rechtvaardiger maar ook beter voor het milieu zijn. Organisaties uit het maatschappelijk middenveld kunnen dit proces bespoedigen door op een creatieve, doordachte en originele manier uit de hoek te komen.

BIO

Peter Tom Jones (1973) is burgerlijk ingenieur en werkt als postdoctoraal onderzoeker aan de KULeuven. Hij is coauteur van *Terra Incognita: Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid* (Gent, 2006/2007) en *Het Klimaatboek* (Berchem, 2007). Zie ook www.petertomjones.be

Vicky De Meyere (1980) is antropologe/politicologe en werkt voor het Project 'Cultuur en (geestelijke) Gezondheid' aan het Centrum voor Geestelijke Gezondheidszorg in Brussel. Zij is auteur van diverse artikels over ecologie, ethiek en gedragsveranderingen.

Els Keytsman (1972) is economiste en werkt voor Oxfam-Wereldwinkels als diensthoofd van de politieke dienst. Met Peter Tom Jones schreef ze *Het Klimaatboek*. Met Tom Kestens en Serge de Gheldere richtte ze *People for Earth* op.

NOTEN

- 1 Tukker, A. (ed.), *System Innovations for Sustainability 1: Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Sheffield, 2008.
- 2 FAO, *Food Outlook, Table 8 World meat markets at a glance*. November 2007.

- 3 Food and Nutrition Board, *Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids*. September 2005.
- 4 In België drukt men de dagelijkse hoeveelheid eiwitten uit in % van de totale energie- of calorie-opname, zijnde 10%. De aanbevolen hoeveelheid bedraagt 10%, de gemiddelde Belg (15j en ouder) neemt dagelijks 16,3% in. (Bron: Hoge Gezondheidsraad, *Voedingsaanbevelingen voor België*, 2006).
- 5 Brown, L., 'The Soybean Factor', in: *Outgrowing the Earth: The Food Security Challenge in an Age of Falling Water Tables and Rising Temperatures*. Earth Policy Institute, 2004.
- 6 Nederlandse Sojacoalitie, '*Soja doorgelicht. De schaduwzijde van een wonderboon.*', februari 2006.
- 7 Nature, 'A fresh approach to water', *Nature*, 452, 2008, 253.
- 8 Hiermee bedoelen we niet, voor alle duidelijkheid, dat iedereen dan maar moet overstappen naar een dieet louter op basis van aardappelen.
- 9 Voor een meer gedetailleerd overzicht van deze cijfers zie Jones, P.T., Jacobs, R., *Terra Incognita: Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid*, Gent, 2007.
- 10 Steinfeld, H., *et al.*, *Livestock's Long Shadow*, FAO, 2006.
- 11 Fiala, N., 'Meeting the demand: An estimation of potential future greenhouse gas emissions from meat production', *Ecological Economics*, 2008 [doi:10.1016/j.ecolecon.2007.12.021].
- 12 York, R., Gossard, M.H., 'Cross-national meat and fish consumption: exploring the effects of modernization and ecological context', *Ecological Economics*, 48, 2004, 293-302.
- 13 Halweil, B., Nierenberg, D., 'Meat and Seafood: The Global Diet's Most Costly Ingredients', in: *2008 State of the World: Innovations for a Sustainable Economy*, WorldWatch Institute, 2008, 61-74.
- 14 Worm, B., *et al.*, 'Impacts of biodiversity loss on ocean ecosystems services', *Science*, 314, 787-790.
- 15 *Ibidem.*, p. 61
- 16 Zie bv. Rosenberg, A.A., 'The price of lice', *Nature*, 451, 2008, 23-24.
- 17 Mchumo, A., statement op de 11^{de} vergadering van de *Intergovernmental Follow-up and Coordination Committee on Economic Cooperation among Develop Countries (IFCC-XI)*, Common Fund for Commodities, Havana, Cuba, 21-23 maart 2005.
- 18 Zie bv. Brown, O. en Gibson, J., '*Boom or Bust. Developing countries' rough ride on the commodity price rollercoaster*', IISD, oktober 2006.
- 19 Maizel, A., geciteerd in '*Economic Development in Africa. Trade Performance and Commodity Dependence*', UNCTAD, New York en Genève, februari 2004.
- 20 Zie bv. Brown, O. en Gibson, J., '*Boom or Bust. Developing countries' rough ride on the commodity price rollercoaster*', IISD, oktober 2006.
- 21 BBC World, '*The Cost of...*', 9 mei 2007.
- 22 Nederlandse Sojacoalitie, '*Soja doorgelicht. De schaduwzijde van een wonderboon.*', februari 2006.
- 23 Zie onder meer Bales, K., '*Understanding Global Slavery: A Reader*', University of California Press, 2005.
- 24 Tekst van dit protocol terug te vinden op <http://www.cocoainitiatieve.org/ici/reference-documents/harkin-engel-protocol.htm>.
- 25 Zie ook de standaarden gehanteerd door Fair trade Labeling Organisation (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), Max Havelaar België en Oxfam-Wereldwinkels.
- 26 Böge, S., '*Road transportation of Goods and the Effects on the Spatial Environment*', Wuppertal Institute, Duitsland, juli 1993.
- 27 Gram-Hanssen, K., 'Consuming technologies – developing routines', *Journal of Cleaner Production*, 2007, [doi:10.1016/j.jclepro.2007.08.006].
- 28 Verder wordt ook aangenomen dat vleesrijke voedselpatronen in combinatie met een tekort aan lichaamsbeweging een verhoogde kans geven op obesitas en diabetes. Sommige onderzoekers leggen ook een link tussen hoge vleesconsumptie en kankers. Zie o.a. McMichael, A.J., *et al.*, 'Food, livestock production, energy, climate change, and health', *The Lancet*, 370, 2007, 1253-1263; Gold, M., *The Global Benefits of Eating Less Meat*, Compassion in World Farming Trust, Petersfield, 2004.
- 29 De gezondheidskosten gerelateerd aan hart- en vaatziekten in de EU worden geschat op 192 miljard dollar. Het cijfer komt van de *European Society of Cardiology (ESC)* en het *European Heart Network (EHN)*. Een van de oorzaken is het hoge vleesconsumptieniveau. Zie http://ec.europa.eu/research/infocentre/article_en.cfm?id=/research/headlines/news/article_08_03_13_en.html&item=Infocentre&artid=6813.
- 30 Zie bv. Key, T.J., *et al.*, 'Health benefits of a vegetarian diet', *Proceedings of the Nutrition Society*, 58 (2), 1999.